

Segmentación de mercado y análisis de públicos objetivo

Tecnología e Informática | Manejo de Información

Descripción del Curso

DESCRIPCIÓN

Este curso de Manejo de Información está diseñado para estudiantes a partir de 17 años y aborda la gestión, análisis y comunicación de datos relevantes en contextos de información y campañas. La unidad 7, Métricas para medir el éxito de la segmentación y del público objetivo, se enfoca en las métricas básicas que permiten evaluar qué tan efectiva es una campaña en función de su alcance y de la calidad de la interacción con el público, así como en la conversión y el retorno de la inversión (ROI). Se presentan herramientas y criterios de interpretación que facilitan transformar datos en insights accionables para mejorar estrategias de segmentación y gestión de información. A lo largo del curso se promoverá el pensamiento crítico, la ética en el manejo de datos y la capacidad de aplicar lo aprendido en situaciones reales o simuladas, desde campañas educativas hasta acciones comunicativas en comunidades. Esta unidad integra contenidos teóricos con prácticas orientadas a diseñar planes de medición simples, adecuados para proyectos reales o de simulación, y fomenta la reflexión sobre el uso responsable de la información.

Competencias

COMPETENCIAS

- Analizar y seleccionar métricas adecuadas para evaluar campañas de información y segmentación.
- Interpretar resultados de métricas (alcance, interacción, conversión y ROI) y extraer insights para la toma de decisiones.
- Diseñar y proponer un plan de medición básico para un proyecto real o simulado.
- Aplicar principios éticos y de protección de datos en la recopilación y el manejo de métricas.
- Comunicar de forma clara conclusiones y recomendaciones, adaptando el lenguaje a diferentes audiencias.
- Trabajar de manera colaborativa para planificar y evaluar estrategias de segmentación y medición en contextos reales.

Requerimientos

REQUERIMIENTOS

- Haber cursado o estar inscrito en las unidades previas de Manejo de Información.
- Acceso a Internet y a herramientas de análisis de datos (p. ej., hojas de cálculo y/o plataformas de analítica).
- Capacidad para interpretar gráficos y tablas básicos.

- Entregar un plan de medición básico para un proyecto real o simulado al finalizar la unidad 7.
- Participar activamente en actividades prácticas y foros de discusión, cumpliendo normas de ética y protección de datos.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Conceptos clave de segmentación de mercado y criterios de segmentación

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar la diferencia entre mercado, segmento y público objetivo.
- Identificar y describir los criterios de segmentación: demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.
- Aplicar los criterios a un caso práctico para delimitar al menos tres segmentos y un público objetivo.

Contenidos Temáticos

1. TEMA 1: Conceptos fundamentales de segmentación

1. Descripción breve: definición de mercado, segmento y público objetivo, y su relación dentro de la estrategia comercial.

2. TEMA 2: Criterios de segmentación

1. Descripción breve: criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales y cómo diferenciarlos.

3. TEMA 3: Caso práctico de segmentación

1. Descripción breve: análisis de un producto ficticio para identificar segmentos y definir un público objetivo.

Actividades

• Actividad 1: Mapeo de segmentos para un producto

Descripción: en grupos, los estudiantes identifican posibles segmentos para un producto propuesto y justifican su elección.

- Puntos clave: definición de segmentos; criterios de selección; claridad en la justificación.
- Aprendizaje: comprensión de cómo se segmenta un mercado y qué decir acerca del público objetivo.

• Actividad 2: Análisis de un caso práctico

Descripción: lectura de un caso y aplicación de criterios de segmentación para delimitar al menos dos segmentos y un público objetivo.

- Puntos clave: extracción de datos, aplicación de criterios y redacción de conclusiones.
- Aprendizaje: habilidad para traducir datos en segmentos accionables.

Evaluación

- Comprensión de conceptos y uso correcto de los criterios de segmentación (40%).
- Capacidad para identificar y justificar segmentos a partir de un caso práctico (40%).
- Claridad, precisión y calidad de la entrega escrita o presentación (20%).

Unidad 2: Estrategias de segmentación: indiferenciada, diferenciada y concentrada

Objetivos de Aprendizaje

- Describir las características de cada estrategia de segmentación y su alcance de mercado.
- Analizar factores que influyen en la elección de una estrategia (tipo de producto, competencia, recursos, segmentación previa).
- Aplicar una estrategia adecuada a un producto de ejemplo y justificar la elección con argumentos basados en datos y criterios.

Contenidos Temáticos

1. TEMA 1: Estrategias de segmentación
 1. Descripción breve: definición y diferencias entre indiferenciada, diferenciada y concentrada.
2. TEMA 2: Factores para elegir una estrategia
 1. Descripción breve: tipo de producto, tamaño del mercado, competencia, presupuesto y objetivos.
3. TEMA 3: Caso práctico de estrategia
 1. Descripción breve: análisis de un producto y selección de la estrategia más adecuada con justificación.

Actividades

• Actividad 1: Debate guiado sobre estrategias

Descripción: debate en clase sobre cuándo conviene una estrategia indiferenciada vs. diferenciada, considerando ejemplos reales o hipotéticos.

- Puntos clave: criterios de decisión; evaluación de costos y beneficios.
- Aprendizaje: pensamiento crítico y capacidad de justificación.

• Actividad 2: Taller de selección de estrategia

Descripción: en grupos, se presenta un producto y se propone una estrategia, explicando cómo cubriría las necesidades del mercado.

- Puntos clave: sostenibilidad de la estrategia, diferenciación y alcance.
- Aprendizaje: aplicación práctica de estrategias a casos reales.

Evaluación

- Comprensión de las tres estrategias y cuándo aplicar cada una (40%).
- Capacidad para justificar la elección de la estrategia con fundamentos del caso (40%).
- Claridad de presentación y uso adecuado de terminología (20%).

Unidad 3: Unidad 3: Manejo de información para la segmentación: fuentes y técnicas de recopilación

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar fuentes primarias y secundarias adecuadas para un caso de segmentación.
- Describir métodos de recolección de datos (encuestas, entrevistas, observación) y sus ventajas/desventajas.
- Organizar y resumir datos en tablas y gráficos para facilitar la toma de decisiones.

Contenidos Temáticos

1. TEMA 1: Fuentes de información

1. Descripción breve: diferencias entre fuentes primarias y secundarias y ejemplos prácticos.

2. TEMA 2: Métodos de recolección

1. Descripción breve: encuestas, entrevistas y observación; cuándo usar cada uno.

3. TEMA 3: Organización y resumen de datos

1. Descripción breve: tabulación, gráficos y síntesis para la segmentación.

Actividades

• Actividad 1: Diseño de encuesta para segmentación

Descripción: planificar y proponer preguntas para una encuesta destinada a identificar criterios de segmentación.

- Puntos clave: definición de muestra, validez de preguntas, ética de datos.
- Aprendizaje: uso práctico de técnicas de recopilación y validación de datos.

• Actividad 2: Análisis de fuentes primarias y secundarias

Descripción: comparar resultados de una fuente primaria (entrevista) con una secundaria (informes de mercado) para un caso.

- Puntos clave: sesgos, confiabilidad, complementariedad de fuentes.
- Aprendizaje: cómo integrar datos de distintas fuentes.

Evaluación

- Capacidad para seleccionar fuentes adecuadas y justificar su uso (40%).

- Competencia en diseñar y explicar un método de recolección (30%).
- Organización y presentación de datos (20%).
- Calidad del análisis y la síntesis (10%).

Unidad 4: Unidad 4: Diseño de perfil de cliente (persona objetivo) y canales de comunicación

Objetivos de Aprendizaje

- Construir una o más personas objetivo realistas a partir de datos y criterios de segmentación.
- Identificar necesidades y motivaciones de consumo habituales en las personas objetivo.
- Determinar canales de comunicación y mensajes adecuados para cada persona.

Contenidos Temáticos

1. TEMA 1: Construcción de la persona objetivo

1. Descripción breve: métodos para transformar datos en rasgos de una persona, arquetipos y empatía.

2. TEMA 2: Necesidades y comportamientos de consumo

1. Descripción breve: identificación de necesidades, motivaciones y patrones de consumo.

3. TEMA 3: Canales de comunicación y mensajes

1. Descripción breve: selección de canales (digital, impreso, punto de venta) y diseño de mensajes adaptados.

Actividades

• **Actividad 1: Construcción de una persona objetivo**

Descripción: a partir de datos de mercado, los alumnos crean una o dos personas objetivo y describen características clave.

- Puntos clave: datos demográficos, psicográficos, necesidades y comportamientos.
- Aprendizaje: convertir datos en representaciones humanas útiles para la comunicación.

• **Actividad 2: Mapa de canales y mensajes**

Descripción: diseñar un plan de comunicación para cada persona objetivo, definiendo mensajes y canales adecuados.

- Puntos clave: adecuación del tono, formato y canal al público.
- Aprendizaje: integración de perfil de cliente con estrategia de comunicación.

Evaluación

- Calidad del perfil de persona y coherencia con datos (40%).

- Justificación de necesidades y comportamientos (30%).
- Propuesta de canales y mensajes adaptados (20%).
- Presentación y claridad (10%).

Unidad 5: Unidad 5: Aplicación de criterios de segmentación y definición de público objetivo en proyectos

Objetivos de Aprendizaje

- Seleccionar criterios de segmentación relevantes para un proyecto específico.
- Definir el público objetivo con base en datos recopilados y análisis de mercado.
- Justificar la elección de público objetivo usando evidencia de datos y resultados de análisis.

Contenidos Temáticos

1. TEMA 1: Criterios de segmentación aplicados al proyecto
 1. Descripción breve: adaptar criterios a objetivos del proyecto y a recursos disponibles.
2. TEMA 2: Definición de público objetivo en un proyecto
 1. Descripción breve: construcción de segmentos relevantes y un público objetivo claro.
3. TEMA 3: Evidencia y justificación
 1. Descripción breve: cómo usar datos para respaldar la elección de público objetivo.

Actividades

• Actividad 1: Definición de público objetivo para un caso simulado

Descripción: a partir de un caso proporcionado, definir segmentos y un público objetivo, y justificar con datos.

- Puntos clave: criterios aplicados, uso de datos, claridad de la justificación.
- Aprendizaje: capacidad de convertir datos en una elección estratégica.

• Actividad 2: Presentación de propuesta de público objetivo

Descripción: elaboración de una breve presentación que explique la selección de público objetivo y las evidencias utilizadas.

- Puntos clave: estructura de la propuesta, argumentos basados en datos, respuesta a preguntas.
- Aprendizaje: comunicación persuasiva y fundamentada.

Evaluación

- Calidad de la definición de público objetivo (40%).
- Rigor y uso de evidencia en la justificación (40%).

- Claridad de la presentación y argumentos (20%).

Unidad 6: Informe de segmentación y síntesis de segmentos

Objetivos de Aprendizaje

- Organizar información de segmentos en un formato de informe breve.
- Estimación de tamaño y prioridad de cada segmento para focalización.
- Presentación de conclusiones de forma clara y concisa, con recomendaciones basadas en datos.

Contenidos Temáticos

1. TEMA 1: Estructura de un informe de segmentación
 1. Descripción breve: secciones recomendadas, resumen ejecutivo y anexos.
2. TEMA 2: Estimación de tamaño de segmentos
 1. Descripción breve: métodos simples para estimar tamaño y alcance de cada segmento.
3. TEMA 3: Priorización y recomendaciones
 1. Descripción breve: criterios para priorizar segmentos y traducir en acciones.

Actividades

• Actividad 1: Elaboración de un borrador de informe

Descripción: a partir de los datos de los módulos anteriores, redactar un informe breve con los segmentos, características y tamaño.

- Puntos clave: claridad, coherencia entre datos y conclusiones, formato profesional.
- Aprendizaje: síntesis de información y comunicación efectiva.

• Actividad 2: Presentación de conclusiones

Descripción: presentar en clase las conclusiones del informe y responder a preguntas de mejora.

- Puntos clave: capacidad de síntesis, argumentación y defensa de recomendaciones.
- Aprendizaje: retroalimentación y mejora basada en preguntas críticas.

Evaluación

- Calidad del informe y claridad de la síntesis (50%).
- Justificación de tamaño, prioridad y recomendaciones (30%).
- Presentación y defensa de conclusiones (20%).

Unidad 7: Métricas para medir el éxito de la segmentación y del público objetivo

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar métricas clave para alcance e interacción en campañas.
- Definir indicadores de conversión y ROI y su relevancia para la segmentación.
- Propone un plan de medición básico para un proyecto real o simulado.

Contenidos Temáticos

1. TEMA 1: Métricas de alcance e interacción

1. Descripción breve: alcance, vistas, clics, tiempo de exposición y engagement.

2. TEMA 2: Métricas de conversión y ROI

1. Descripción breve: tasa de conversión, costo por adquisición y ROI básico.

3. TEMA 3: Diseño de indicadores y herramientas de medición

1. Descripción breve: herramientas simples (Google Analytics, encuestas post-campaña) y diseño de KPIs.

Actividades

• Actividad 1: Caso práctico de medición

Descripción: proponer un conjunto de KPIs para una campaña simulada basada en el público objetivo definido en unidades anteriores.

- Puntos clave: selección de métricas relevantes, establecimiento de metas y interpretación de resultados.
- Aprendizaje: capacidad de convertir datos en decisiones de mejora.

• Actividad 2: Mini simulación de ROI

Descripción: estimar ROI con supuestos razonables y justificar decisiones de optimización.

- Puntos clave: cálculo de costos, ingresos y ROI; análisis de impacto de cambios en segmentación.
- Aprendizaje: análisis crítico de la rentabilidad de acciones de segmentación.

Evaluación

- Selección y uso adecuado de métricas para alcance e interacción (25%).
- Capacidad para calcular e interpretar conversión y ROI (35%).
- Diseño de un plan de medición y presentación (20%).
- Justificación y claridad de conclusiones (20%).